



XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

ISBN: 978-85-68618-01-1

A INTENÇÃO DE LEALDADE À UNIVERSIDADE A PARTIR DA ANÁLISE DO PERFIL DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

SIMONE PORTELLA TEIXEIRA DE MELLO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

sptmello@gmail.com

ROGERIO DA SILVA ALMEIDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

rogeriosilva_almeida@hotmail.com

GUSTAVO DA ROSA BORGES

PROFESSOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA - CAMPUS

DOM PEDRITO

gustavodarosaborges@gmail.com

ELIANE M. SÁ DE SOUZA

DOUTORA EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO PELA UFSC, DOCENTE NO

PROGRAMA DE MESTRADO EM ADM. PÚBLICA EM REDE NACIONAL - PROFIAP

E PPGAGRONEGÓCIO - UFG

eliane.mss@hotmail.com

RAUL TEIXEIRA DE MELLO FILHO

MESTRE EM EDUCAÇÃO - FAE - UFPEL, CHEFE DO DEPARTAMENTO DE

AValiação e DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS - PROGEP - INSTITUTO

FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE

raulfilho@ifsul.edu.br

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

mjcsd2015@hotmail.com

RESUMO

Universidades cada vez mais necessitam ter um gerenciamento profissional, especialmente, objetivando o atendimento às necessidades dos alunos. A lealdade de alunos pode contribuir para a existência de benefícios pessoais, sociais e institucionais. Entretanto, algumas características interferem na lealdade daqueles que buscam serviços na área de educação. Buscando conhecer as características que influenciam na lealdade de alunos universitários, o presente artigo buscou realizar uma pesquisa descritiva e quantitativa com alunos do curso de Administração de uma universidade pública no sul do Brasil. Os resultados indicam que alunos em geral sentem-se leais, e nesta pesquisa as mulheres. Alunos de maior idade tendem a ser mais leais, assim como aqueles que estudaram em escolas públicas e nasceram em outra cidade. A lealdade varia em relação a semestres que o aluno estava cursando.

Palavras-chaves: Universidade Pública; Lealdade; Perfil de Alunos.

1 INTRODUÇÃO

Universidades possuem um papel de destaque na sociedade. Sob uma abordagem mais histórica, universidades tinham o objetivo de prestar um serviço educacional e atualmente, elas estão inseridas em um contexto complexo que exige mais dessas, visto que são responsáveis pelo desenvolvimento social (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000; SART, 2014).

Pelo fato de estar em um segmento competitivo como a educação tem se revelado na contemporaneidade, as instituições de ensino superior têm se preocupado muito além da prestação de serviços. Para que a manutenção dessas aconteça no segmento é indispensável que trabalhem objetivando a lealdade de seus alunos (KOTLER; FOX, 1994; DUGAICH, 2005; FACÓ, 2005; TSAI et al.; 2008; BRAVIN; IKEDA, 2010).

Logo, a lealdade dos alunos passou a ser decisiva para as universidades, tanto, que elas deixaram de ter um foco apenas na satisfação do aluno e começaram a trabalhar definindo estratégias e ações que venham a fazer com os alunos sejam leais (TSAI et al.; 2008).

Com base nos estudos de Dick e Basu (1994), Oliver (1999), Homburg e Giering (2001) verificou-se que às características do consumidor, seja este de serviços ou produtos, influenciam no nível de lealdade, sendo que tais características podem ser influenciadas pelos fatores sociais ou pessoais. Entretanto, esses estudos não realizaram uma abordagem empírica com intuito de verificar que características pessoais apresentam diferentes níveis de lealdade. Mais do que isto, não se observou nesses trabalhos se há e ou quais as relações entre variáveis pessoais e níveis de lealdade de alunos universitários.

Buscando preencher esta lacuna, o presente artigo pretende responder a seguinte questão: há diferenças de intenção de lealdade de acordo com o perfil do estudante? Portanto, o objetivo principal é verificar se existem diferenças de intenção de lealdade de acordo com o perfil do estudante.

O perfil do estudante aqui confrontado perpassa por aspectos como gênero, faixa-etária, renda, naturalidade, atividade profissional que realiza, local onde realizou ensino médio, semestre que leciona e a realização ou não de outro curso superior.

A próxima seção do artigo apresenta a fundamentação teórica, que compreende a universidade no contexto social e a lealdade de alunos. Na seção seguinte destaca-se a metodologia e posteriormente, os resultados da pesquisa. Por fim, o artigo traz como fechamento a reflexão dos resultados, a conclusão e as recomendações de pesquisa. Também nesta última etapa são apresentadas as limitações deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho está dividida em duas subseções. A primeira aborda a universidade no contexto social, elucidando a importância que universidades possuem para a sociedade de modo geral. A segunda subseção enfatiza a lealdade de alunos, apresentando como esta pode ser decisiva para universidades e alunos.

2.1 A Universidade no Contexto Social

Universidades são instituições capazes de beneficiar a economia e promover uma melhoria a qualidade de vida das pessoas, corroborando em um desenvolvimento social (SART, 2014). Elas possuem um papel tão importante para a sociedade que Etzkowitz e Leydesdorff (2000) destacam haver a existência de uma tríplice hélice, sendo este um modelo de inovação para os países. Neste modelo, governos, empresas e universidades trabalham imbricados a fim de promover o desenvolvimento social.

A tríplice hélice começou a ser estudada na década de 1980 na Europa, objetivando um novo modelo de desenvolvimento social e fortalecimento econômico. Neste modelo, a

universidade passa a ser ainda mais responsável pela geração de conhecimento. Os governos deixam de ter um papel de fiscalizador e passam a ter um papel de agentes de desenvolvimento, apoiando universidades e empresas. As empresas então, começam a trabalhar em parcerias com universidades e governos, participando de projetos sociais e apoiando o desenvolvimento de pesquisas e absorvendo os recursos humanos qualificados pelas universidades (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000).

A gestão do conhecimento na educação visa à formação de mobilidade profissional gerando desenvolvimento. Esta moderna adaptação da universidade faz com que a gestão do conhecimento na universidade seja vista como uma estratégia de gestão relevante para a sociedade do conhecimento, que usa a inovação para a geração de desenvolvimento (PETROVA et al., 2015).

Em relação à geração de desenvolvimento social, Thomas (2012) observou que o desenvolvimento da sociedade passa pela universidade, corroborando com Etzkowitz e Leydesdorff (2000); entretanto, Thomas (2012) alerta haver um problema que interfere no desenvolvimento social: a desistência dos estudos por parte de alunos.

A desistência de alunos é refletida também por não haver lealdade. Portanto, a não lealdade passa a ser um fenômeno social. A lealdade dos alunos começa então e ser decisiva para as universidades, tanto, que elas começam cada vez mais a observar seus alunos como clientes (KOTLER; FOX, 1994; DUGAICH, 2005; FACÓ, 2005; BRAVIN; IKEDA, 2010).

A partir da década de 70, decorrente da ocidentalização da democracia, as instituições de ensino passaram a atuar por necessidade de sobrevivência, em um mercado competitivo, em especial o segmento privado. Esta nova realidade fez com que elas comessem a serem administradas como empresas, vendo o seu aluno como cliente (FACÓ, 2005).

Por muitos anos os colégios e universidades estavam em uma posição distinta, na qual cada vez mais havia um número crescente de matrículas e as receitas eram crescentes. A partir dos anos de 1990 as universidades começaram a enfrentar uma intensa concorrência que até então não ameaçava parte desse segmento. Este novo cenário propiciou o surgimento de cursos praticamente idênticos a preços competitivos, havendo uma tendência de alunos não serem tão leais como antes (FORD, 1999).

A transferência de uma instituição para outra passou a ser mais freqüente e o acesso à universidade por meio de políticas de financiamento como o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) e de políticas de acesso ao ensino superior privado por meio de bolsas de estudos como é o caso do Programa Universidade para Todos (PROUNI), fez com que alunos migrem de uma para outra instituição com mais facilidade, e ser egressos de escolas públicas mais vantagens têm nesse processo.

No Brasil, o debate sobre a educação superior tem revelado mudanças a exemplo das acima mencionadas, que também visam a inclusão social e a ruptura com a característica elitista nesse segmento, seja no espaço público ou privado, superando um panorama que por décadas foi discriminatório.

Como salienta Franco (2008) vive-se uma dualidade na educação superior brasileira. Por um lado aparece o grande investimento financeiro neste segmento da educação, inclusive internacional, e por outro, a expansão ainda é pouco expressiva e democratizada no ensino superior.

2.2 Lealdade de Alunos

A partir da década de 90 as empresas começaram a perceber que o cliente é o seu bem mais valioso, sendo assim, o foco deixou de ser a produção e passou a ser a aquisição de clientes, principalmente clientes leais (MAO, 2010).

Organizações estão cada vez mais preocupadas em criar uma considerável base de leais de clientes (ROWLEY; DAWES, 1999), sendo que a construção de uma base leal de

clientes e a sua manutenção é uma preocupação importante para gestores de marketing (TOUZANI; TEMESSEK, 2009). Assim, a lealdade passou a ser um elemento chave para o marketing de relacionamento, ou seja, quando as empresas querem manter relações duradouras com seus clientes (BAPTISTA; DE FÁTIMA LEÓN2013).

Isto ocorre por diversos motivos, um deles é o fato de que consumidores tendem a ser leais com intuito de minimizar o risco de comprar errado (LABEAGA; LADO; MARTOS, 2007). Esta percepção gera uma atitude positiva em relação à marca e acarreta em uma lealdade, propiciando benefícios organizacionais, fazendo com que a lealdade do consumidor seja uma meta a ser alcançada (LIU et al., 2012).

A lealdade do consumidor pode ser entendida como uma atitude em direção ao objeto desejado ou um comportamento de repetição de compra (EAST et al, 2005).A lealdade do cliente é um estado de atitudes, refletindo valor, confiança e compromisso nas relações entre empresa e cliente (BUTTLE; BURTON, 2002).

Quando existe lealdade, subentende-se que clientes leais passaram mais tempo na empresa. Estes clientes tendem a permanecer na empresa quanto não houver nenhuma barreira impeditiva (HIRSCHMAN, 1970).

Geralmente clientes tornam-se leais porque não observam em outras empresas vantagens que lhes proporcionam valor, tendendo a querer comprar somente da empresa na qual ele verificou haver maiores benefícios (BUTTLE; BURTON, 2002).

A lealdade também ocorre e é preterida no setor de serviços, sendo que a retenção do cliente pode ser medida pela duração de tempo que o ele utiliza o serviço, idêntico ao que ocorre em outros setores, mediando a lealdade pela repetição de compras (EAST et al, 2005).

A lealdade à marca é caracterizada principalmente pela quantidade de compra do cliente, entretanto, ela não pode somente ser vista com este enfoque, já que clientes leais possuem um comportamento de compra complexo, sendo necessário conhecer, por exemplo, suas percepções psicológicas (JACOBY; KYNER, 1973).

Ainda em relação ao setor de serviços, mais especificamente ao educacional, Helgesen, Nettet e Strand (2013) fizeram um estudo com universitários na Noruega. Descobriram que a reputação da universidade, a percepção de satisfação do aluno e os custos com a mudança (financeira, psicológica, social ou emocional) influenciam na lealdade de alunos. Assim, as universidades devem não somente atrair o aluno, mas criar estratégias de retenção, e uma delas é o relacionamento com ênfase na lealdade (DUGAICH, 2005).

Fernandes, Ross e Meraj (2013) buscaram avaliar o impacto dos antecedentes dos programas de satisfação do aluno e sua influência sobre a lealdade no ensino superior dos Emirados Árabes Unidos. Os autores confirmaram a influência de programas que visem à satisfação do aluno e a satisfação com os serviços prestados pela universidade na lealdade dos mesmos.

Observa-se ainda que é possível a existência de diferenças de níveis de lealdade de acordo com as características dos produtos (MAY, 1965) ou características do consumidor (HOMBURG; GIERING, 2001). Em relação às características do consumidor, Dick e Basu (1994), e mais adiante Oliver (1999),destacam que a lealdade pode ser influenciada por fatores sociais ou pessoais.Portanto, a lealdade pode ser influenciada pelo ambiente social, é o caso de fieis e alunos. Quando isto ocorre, o apoio social que surge do ambiente social no qual o consumidor frequenta influencia na sua identidade, que conseqüentemente, irá afetar a sua atitude e comportamento (OLIVER, 1999).

A grande questão é que poucos estudos objetivaram verificar a relação de algumas características do consumidor com a sua intenção de lealdade, especialmente de alunos universitários.

3 METODOLOGIA

O presente artigo caracteriza-se em ser descritivo e quantitativo. A abordagem quantitativa ocorreu por meio de análise em dados primários. Estes dados tiveram por objetivo medir a lealdade de alunos e conhecer o perfil dos mesmos. A lealdade dos alunos foi mensurada com base na escala de De Macedo Bermamo, Giuliani e Galli (2011), os quais propuseram uma escala para mensuração da lealdade em alunos. A régua utilizada para mensurar as seis questões existentes na escala foi a de Likert de 5 pontos (1: discordo totalmente... 5: concordo totalmente).

As questões que avaliaram o perfil do respondente foram criadas pelos autores deste trabalho, os quais avaliaram o perfil do aluno por meio do gênero, da faixa-etária, da renda, da naturalidade, da atividade profissional que realiza, do local onde realizou ensino médio, do semestre que leciona e a da realização ou não de outro curso superior.

O questionário elaborado foi avaliado por meio da realização de um pré-teste com duas turmas de uma universidade do sul do país. As questões foram compreendidas e a partir de então, realizou-se a elaboração do instrumento final de coleta.

A coleta dos dados ocorreu entre março e abril de 2015 em outra universidade pública com alunos do curso de Administração. O universo da pesquisa compreendeu 400 alunos de Administração e a amostra foi composta por 217 alunos. A amostra foi por acessibilidade, visto que os respondentes foram os alunos que estavam nas salas de aula no momento da coleta de informações. Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

O primeiro passo foi analisar o perfil da amostra. Inicialmente é ilustrado na Tabela 1 o gênero.

Tabela 1: Gênero dos Estudantes

Gênero	Frequência	Porcentual
Feminino	118	54,4
Masculino	99	45,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Verifica-se certa regularidade de gêneros, com uma pequena predominância de mulheres. A informação vai ao encontro aos dados do MEC (2011), quando informa que no período de 2001 a 2010, as mulheres tiveram liderança na ocupação de vagas nas instituições de ensino superior públicas e particulares. Elas também aparecem com destaque entre os universitários que concluíram a graduação, segundo o Censo da Educação Superior coletados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep).

Tabela 2: Faixa Etária dos Estudantes

Faixa Etária	Frequência	Porcentual
Até 20 anos	73	33,6
21 a 25 anos	83	38,2
26 a 30 anos	33	15,2
31 a 35 anos	15	6,9
36 a 40 anos	4	1,8
41 anos ou mais	9	4,1
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A faixa etária mais presente é de alunos entre 21 e 25 anos. Percebe-se que mais da metade dos alunos possuem até 25 anos. Destaca-se, então, uma população cada vez mais

jovem no ensino superior como é o caso do curso estudado. Conforme o IBGE (2014) a proporção de brasileiros entre 25 e 34 anos que concluiu o ensino superior quase dobrou entre 2004 e 2013, passando de 8,1% para 15,2% (1 a cada 7 brasileiros). Além disso, o relatório informa que aumentou também o número de alunos nos bancos do ensino superior na idade adequada (entre 18 e 24 anos). Em 2013, por exemplo, 55% dos jovens nessa idade estavam nessa etapa do ensino, frente a 32,9% de 2004 (IBGE, 2014).

Tabela 3: Renda Familiar dos Estudantes

Renda Familiar	Frequência	Porcentual
Até R\$ 2.000	75	34,6
Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	65	30,0
Entre R\$ 4.001 e R\$ 6.000	33	15,2
Entre R\$ 6.001 e R\$ 8.000	18	8,3
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Percebe-se haver uma decrescente em relação à renda, havendo mais alunos de renda mais baixa.

Tabela 4: Atividade Profissional Remunerada

Atividade Profissional Remunerada	Frequência	Porcentual
Realiza	129	59,4
Não realiza	88	40,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Pouco mais da metade dos alunos realizam alguma atividade profissional remunerada. Tomando o trabalho como um indicador privilegiado para mostrar sua relação com a juventude, observa-se que o que caracteriza o jovem trabalhador é sua precoce inserção no mercado de trabalho, como é o caso dos investigados neste estudo, que exercem uma ocupação de pouco prestígio e baixa remuneração.

Tabela 5: Semestre que está Cursando

Semestre	Frequência	Porcentual
1 semestre	35	16,1
2 semestre	15	6,9
3 semestre	43	19,8
4 semestre	38	17,5
5 semestre	24	11,1
6 semestre	31	14,3
7 semestre	12	5,5
8 semestre	19	8,8
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Verifica-se certa regularidade em relação ao semestre que os alunos estão cursando, buscando investigar alunos de todos os semestres em curso. Os alunos do nono semestre não tinham aulas presenciais quando da aplicação do questionário.

Tabela 6: Tipo de Escola que Realizou a maior parte do Ensino Médio

Tipo de Escola	Frequência	Porcentual
Pública	157	72,4

Privada	60	27,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 6 demonstra que grande parte dos alunos que fazem Administração na universidade pública pesquisada, 72,4%, realizou a maior parte do ensino médio em escola pública. Este cenário indica mudanças no ensino superior, em especial com a adesão da IES ao Programa de Apoio à Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), que teve como objetivo principal criar condições para a ampliação do acesso e permanência na educação superior, no nível de graduação, com melhor aproveitamento da estrutura física e dos recursos humanos existentes nas universidades federais (HADDAD, 2008).

Tabela 7: Naturalidade

Naturalidade	Frequência	Porcentual
Na mesma cidade da universidade	143	65,9
Em outra cidade da universidade	74	34,1
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Mais da metade dos alunos que estudam Administração na universidade objeto deste estudo, ou seja, 65,9% nasceram na mesma cidade que se localiza a instituição. Mas nem todos os cursos desta IES têm predominância de estudantes naturais do mesmo local da universidade. Talvez uma justificativa seja porque o curso tem oferta no turno noturno, sendo uma formação para aqueles que trabalham durante o dia, em especial na área de gestão e negócios.

Tabela 8: Cidade em que Reside

Naturalidade	Frequência	Porcentual
Na mesma cidade da universidade	202	93,1
Em outra cidade da universidade	15	6,9
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Mais de 90% dos alunos que estudam Administração na universidade pesquisada moram na mesma cidade que se localiza a universidade. Houve inserção desta questão, pois a cidade onde a universidade está lotada é considerada um pólo cultural e educacional na região. É freqüente o movimento de estudantes que residem em cidades vizinhas, cerca de 50 a 120km da instituição, que se deslocam de transporte fretado para estudar na IES ou em outras instituições públicas ou privadas que oferecem cursos de graduação na cidade.

Tabela 9: Realização de outro Curso Superior

Semestre	Frequência	Porcentual
Nunca realizou outro curso superior antes	110	50,7
Iniciou outro curso superior, mas não concluiu	84	38,7
Está cursando outro curso superior	23	10,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 9 demonstra que pouco mais da metade da amostra nunca realizou outro curso superior antes. Chama-se a atenção para quase 40% dos respondentes informarem que

Administração não foi sua primeira inserção no ensino superior, pois embora não tenham concluído, já tiveram outra experiência na graduação.

De modo geral, o curso de Administração na universidade pesquisada é em sua maioria representado por mulheres, jovens, com renda familiar até R\$ 2.000,00, que possui atividade profissional remunerada. A maioria dessas é oriunda do ensino desenvolvido em escola pública, nasceu na mesma cidade da universidade e está em um curso superior pela primeira vez.

A partir do perfil do estudante de administração traçado, o próximo passo foi analisar as métricas de lealdade. Inicialmente realizou-se a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos itens, a fim de verificar a sua dimensionalidade e confiabilidade.

Tabela 10: AFE e Confiabilidade da Lealdade.

Item	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO	Alpha de Cronbach
LE1	0,626	0,791	0,858 Sig. 0,000	0,833
LE2	0,608	0,780		
LE3	0,707	0,841		
LE4	0,378	0,615		
LE5	0,516	0,718		
LE6	0,519	0,720		

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 10 ilustra que todos os itens em princípio, podem representar a lealdade, já que possuem cargas fatoriais acima de 0,35, KMO significante e acima de 0,6 e Alpha de Cronbach acima de 0,6, conforme recomendação de Hair Jr. et al. (2009). Observa-se também que a escala é unidimensional, enfatizando que os seis itens podem representar a lealdade.

Na sequencia analisou-se a média da escala e dos itens que a representam.

Tabela 11: Média e Desvio Padrão dos Itens e da Lealdade.

Item	Média	Desvio padrão
Eu recomendaria a minha universidade para outra pessoa. (LE1)	4,34	0,87114
Estou interessado em manter contato com a minha universidade após concluir meu curso. (LE2)	3,92	1,05884
Se tivesse que escolher novamente, escolheria a minha universidade para estudar. (LE3)	4,10	1,04274
Estou interessado em fazer parte de um grupo de ex-alunos da minha universidade. (LE4)	3,52	1,18080
Se percebesse alguém criticando negativamente a minha universidade eu a defenderia. (LE5)	3,54	1,07704
Estou na minha universidade por ser a melhor opção. (LE6)	3,87	1,16152
Geral	3,88	0,91010

A maior média foi no item 1: “Eu recomendaria a minha universidade para outra pessoa”. O segundo item mais evidente foi o 3º: “Se tivesse que escolher novamente, escolheria a minha universidade para estudar”.

Ao analisar o resultado dos itens, pode-se concluir que alunos estão satisfeitos com a escolha de universidade e tendem a recomendar ela para outras pessoas. A média geral de 3,88, em uma escala de 1 a 5, sugere que alunos sentem-se leais a sua universidade.

Por fim, realizaram-se os testes comparativos entre o perfil dos respondentes e o nível de lealdade. Para a realização destes testes, realizou-se Anova e Teste-T.

Tabela 12: Análise de Médias e Testes Realizados

Questão	Sig.	Método
Gênero	0,141	Teste-T
Faixa Etária	0,016	Anova
Renda Familiar	0,394	Anova
Atividade Profissional Remunerada	0,877	Teste-T
Semestre que está cursando	0,049	Anova
Tipo de Escola que Realizou a maior parte do Ensino Médio	0,040	Teste-T
Naturalidade	0,010	Teste-T
Cidade em que reside	0,476	Teste-T
Realização de outro Curso Superior	0,943	Teste-T

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 12 ilustra o resultado dos testes de Anova e Teste-T. O resultado dos testes permitirá preencher a lacuna sugerida por Dick e Basu (1994), Oliver (1999), Homburg e Giering (2001) em relação a analisar que tipo de perfil pode se distinguir para a percepção de lealdade.

Percebeu-se não haver diferença de níveis de lealdade em relação a diferentes gêneros, rendas familiares, atividades profissionais, cidade em que o aluno reside e o fato dele ter ou não realizado outro curso superior.

Por outro lado, percebeu-se haver diferença significativa entre a faixa etária. Neste caso, alunos com mais de 36 anos são mais leais e com idades entre 21 e 25 anos menos leais. Verifica-se ainda níveis desiguais de lealdade nos semestres, havendo maior lealdade no 5º semestre e menor lealdade no 3º. Também se observou diferença estatística em relação ao tipo de escola que o aluno realizou a maior parte do ensino médio. Alunos de escolas públicas se consideram mais leais. Outra diferença encontrada foi em relação à naturalidade. Neste caso, alunos que nasceram em outra cidade se consideram mais leais.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve por objetivo verificar se existem diferenças de intenção de lealdade de acordo com o perfil do estudante de um curso de administração em uma universidade pública. Conforme destacado por Dick e Basu (1994), Oliver (1999), Homburg e Giering (2001), consumidores podem apresentar níveis distintos de lealdade de acordo com suas características. Este estudo confirmou ser possível esta crença, onde se identificou algumas distinções de níveis de lealdade.

Primeiramente observou-se que alunos de maior idade tendem a ser mais leais. Este achado pode ser justificado pelo fato de pessoas de maior idade terem menor disposição para experimentar coisas novas. Outra constatação foi em relação ao semestre que o aluno cursa. Não se identificou neste quesito uma justificativa, inclusive observa-se que a diferença foi pouca entre alunos do terceiro e quinto semestre.

Observou-se ainda, que alunos de escolas públicas são mais leais, talvez pelo fato de já terem estudado em uma instituição pública e estarem mais acostumados com poucas opções de escolha e de vagas limitadas.

Verificou-se por fim que alunos nascidos em outra cidade são mais leais, este resultado é instigante, principalmente pelo fato de não haver diferenças de local de moradia apenas de naturalidade.

Em relação aos itens investigativos, percebeu-se que os alunos estão satisfeitos com a escolha de universidade e tendem a recomendar ela para outras pessoas. Por fim, evidenciou-se que existe certa lealdade dos alunos por sua universidade.

Em termos de contribuições teóricas, o presente artigo demonstra que de fato o perfil do consumidor pode determinar o seu nível de lealdade. Outra contribuição teórica é o fato

dos resultados demonstrarem haver diferenças de níveis de lealdade em relação a faixa etária, semestre que o aluno cursa, tipo de escola estudada no ensino médio e naturalidade.

Em se tratando da contribuição gerencial, verifica-se que gestores universitários podem ter alunos leais, e quando isto ocorre, há uma possibilidade deles recomendarem sua universidade para outras pessoas, firmarem uma identidade com sua IES de origem, o que infere novas possibilidades de ações acadêmicas para a captação e retenção de alunos.

5.1 Limitações e Recomendações de Pesquisa

A limitação identificada neste estudo é o tipo de amostra. Amostras por acessibilidade costumam impedir a generalização dos dados, sendo que os mesmos limitam-se a universidade e ao curso pesquisado.

Como recomendações futuras de pesquisa, sugerem-se a replicação do estudo em outras universidades e cursos, sobe forma de comparar os resultados. Sugere-se ainda, a realização de estudos qualitativos para verificar especialmente por que alunos de diferentes naturalidades e idades possuem diferentes níveis de lealdade.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, María Virginia; DE FÁTIMA LEÓN, María. Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. **EstudiosGerenciales**, v. 29, n. 127, p. 189-203, 2013.

BRAVIN, Flávia Helena Dante Alves e IKEDA, Ana Akemi. Uma Discussão sobre o Comporto de Marketing no Contexto Educacional. **Pensamento&Realidade**, v. 25, n. 1, p. 79-101, 2012.

BUTTLE, Francis; BURTON, Jamie. Does service failure influence customer loyalty?. **JournalofConsumerBehaviour**, v. 1, n. 3, p. 217-227, 2002.

DE MACEDO BERGAMO, Fabio Vinicius; GIULIANI, Antônio Carlos; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2011.

DUGAICH, Célia. Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino. In.: COLOMBO, Sonia Simões Colombo et al. A Essência do Marketing Educacional. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookmam, 2005.

DUGAICH, Célia. Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino. In.: COLOMBO, Sonia Simões Colombo et al. A Essência do Marketing Educacional. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookmam, 2005.

EAST, Robert et al. Consumer loyalty: singular, additive or interactive?.**Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 13, n. 2, p. 10-26, 2005.

ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. **Researchpolicy**, v. 29, n. 2, p. 109-123, 2000.

FACÓ, Marcos Henrique. In.: COLOMBO, Sonia Simões Colombo et al. A Essência do Marketing Educacional. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookmam, 2005.

FERNANDES, Cedwyn; ROSS, Kieran; MERAJ, Mohammad. Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. **International Journal of Educational Management**, v. 27, n. 6, p. 613-630, 2013.

FORD, John B.; JOSEPH, Mathew; JOSEPH, Beatriz. Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 2, p. 171-186, 1999.

FRANCO, A. P. Ensino superior no Brasil: cenário, avanços e contradições. **Jornal de políticas educacionais** n°4, jul-dez. 2008, p.53-63.

HADDAD, F. **O Plano de Desenvolvimento da Educação**: razões, princípios e programas. INEP/MEC,. Brasília, 2008.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELGESEN, Øyvind; NESSET, Erik; STRAND, Øivind. “Brain Drain” or “Brain Gain”? Students’ Loyalty to their Student Town: Field Evidence from Norway. **European Planning Studies**, v. 21, n. 6, p. 909-943, 2013.

HIRSCHMAN, Albert O. **Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states**. Harvard University Press, 1970.

HOMBURG, Christian; GIERING, Annette. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. dez. 2014. Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/32307/um-em-cada-sete-jovens-conclui-ensino-superior-no-brasil-aponta-ibge/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing research**, p. 1-9, 1973.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LABEAGA, José M.; LADO, Nora; MARTOS, M. Behavioural loyalty towards store brands. **Journal of Retailing and consumer services**, v. 14, n. 5, p. 347-356, 2007.

LIU, Fang et al. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 922-937, 2012.

MAO, Junjun. Customer brand loyalty. **International Journal of Business and Management**, v. 5, n. 7, p. 213, 2010.

MAY, Frederick E. Buying behavior: Some research findings. **Journal of Business**, p. 379-396, 1965.

MEC. Ministério da Educação. Ocupação das vagas indica a predominância das mulheres, nov. 2011. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17241>. Acesso em: 10 jul. 2015.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **The Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.

PETROVA, G. I. et al. Knowledge Management as a Strategy for the Administration of Education in the Research University. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 166, p. 451-455, 2015.

ROWLEY, Jennifer; DAWES, Jillian. Customer loyalty-a relevant concept for libraries?. **Library management**, v. 20, n. 6, p. 345-351, 1999.

SART, Gamze. The new leadership model of university management for innovation and entrepreneurship. **Eurasian Journal of Educational Research**, n. 57, 2014.

TOUZANI, Mourad et al. Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. **The Annals of Dunarea de Jos University of Galati (Fascicle I-2009)**, 2009.

TSAI, Yuan Hui et al. Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. **Quality&Quantity**, v. 42, n. 3, p. 397-415, 2008.